

¿Nos hacemos un *selfie*? reflexiones y aproximaciones académicas al fenómeno.

Gemma San Cornelio

Licenciada en Bellas Artes y Doctora en Comunicación Audiovisual. Profesora Agregada de los Estudios de Ciencias de la Información y la Comunicación de la Universitat Oberta de Catalunya, así como investigadora en el grupo Mediaccions sobre cultura digital (UOC-IN3). Especializada en temas de creatividad, participación e identidad en los nuevos medios, actualmente dirige el proyecto de investigación *Selfiestories y personal data*, financiado por la Fundación BBVA. Ha publicado numerosos artículos académicos y capítulos de libro sobre arte digital, co-creación, locative media, y es autora del libro *Arte e identidad en Internet* (2008) y co-autora y coordinadora del libro *Exploraciones creativas: prácticas artísticas y culturales de los nuevos medios* (2010).

1. Desentrañando un concepto controvertido

Volvemos de las vacaciones de verano con nuestros teléfonos móviles cargados de fotografías: testimonios de momentos de ocio y distensión, de paisajes insólitos... y tal vez entre ellas se ha colado algún *selfie*... nuestro, de familiares, o amigos... Entre la curiosidad y posiblemente el hastío, el *selfie* es una práctica que despierta interés y sensaciones encontradas, muchas veces contradictorias.



Fotografía personal, 2015

Formalmente, el *selfie* es un autorretrato realizado con una cámara digital generalmente incorporada en un dispositivo móvil, que tiene como objetivo ser compartido en las redes sociales. Al sujetar la cámara uno mismo, predomina un determinado tipo de encuadre, similar a lo que anteriormente se denominó *ego-shot* (foto realizada por uno mismo con una cámara

digital). Aunque bien es cierto que la incorporación del mango extensible (conocido como el polémico ‘palo de selfie’) proporciona una profundidad de campo y unos encuadres que lo diferencian ligeramente de su predecesor. Además, por su carácter personal el *selfie* expresa una narrativa en forma de imagen -aunque también combinada con textos e interacciones- al mismo tiempo que se inscribe en la cultura visual contemporánea a partir de las dinámicas de las redes sociales y la fotografía digital.

Esta descripción podría entenderse como una definición más o menos canónica del *selfie* desde un punto de vista académico, apuntando a los distintos elementos que entran en juego a la hora de realizarlo: desde la preparación del encuadre y el disparo, pasando por la elección de los filtros y las etiquetas que lo definen y finalizando con la conversación que se lleva a cabo con la comunidad, sólo para citar algunos.

Iremos profundizando en todos ellos lo largo de este artículo. Sin embargo, resulta interesante entender previamente la percepción social que se tiene de este fenómeno, especialmente a partir de la información que se ha difundido en los medios de comunicación.

El selfie mediático: entre el peligro y la diversión

Si el *selfie* constituye un exponente actual de los modos de representación de uno mismo, es, en buena medida, por la popularidad que le ha concedido la frecuente aparición de noticias relacionadas con el tema. En algunas ocasiones, tanto personajes públicos como ciudadanos anónimos, protagonizan polémicas relacionadas con esta práctica y sus múltiples variaciones: *selfies* de traseros (*belfies*), en el campo (*felfies*), de nacimientos (*birthies*), en estado de embriaguez (*drelfie*), o en sitios como exposiciones, o entierros, incluso en plan intelectual con una estantería de libros al fondo (*shelfie*).

La verdad es que desde el mítico *selfie* realizado por Ellen de Generes en la ceremonia de los Oscars de 2014 (variante conocida también como *groufie*) hasta la publicación del libro de Kim Kardashian *Selfish* (2015) que incluye una buena colección de fotografías realizadas por la celebridad, son muchos los famosos que se han apuntado a la moda del *selfie*. No obstante, hay otros protagonistas anónimos de noticias relacionadas con el tema que no sugieren tanto glamour y sofisticación. En efecto, en muchas de estas crónicas se sugiere la peligrosidad de la práctica, constituyendo el riesgo uno de los aspectos reiteradamente destacados por la prensa. Los casos expuestos resultan en ocasiones tan hilarantes como el hecho de que se considere el *selfie* como una causa del contagio de piojos entre los niños, ya que juntan demasiado sus cabezas para entrar en el encuadre de la cámara. También se les acusa de provocar la muerte, puesto que los malogrados palos metálicos atraen a los rayos en las tormentas, así como otro tipo de accidentes, como los de coche, porque los conductores -o más bien conductoras- desvían su atención de la carretera para tomarse fotografías haciendo poses sexys. Y obvia decir el mal gusto que supone realizarse *selfies* en sitios sagrados como cementerios, museos, mausoleos, etc.

Sólo hace falta echar un vistazo a los artículos publicados sobre el tema en las cabeceras más populares del estado en donde prima -prácticamente en todos- una visión bastante negativa que muestra a los protagonistas como ciudadanos bastante inconscientes que no saben muy bien que se traen entre manos. En contraste, este tono no se aprecia en otros medios internacionales, donde la aproximación es menos trascendente, presentando, por ejemplo, una clasificación de los distintos tipos de *selfie*, o parodiando uno de los más comunes: el denominado 'duckface', que consiste en poner 'morritos' a la hora de tomarse la fotografía.

Resulta curioso, pues, que en los últimos meses se hayan publicado otras noticias que sugieren ángulos más favorables, que inciden, por ejemplo, en la apreciación de determinados valores estéticos, como los *selfies* realizados desde rascacielos u otros puntos muy elevados (no exentos de polémica debido a su temeridad) que exhiben una perspectiva de vértigo. Otro artículo en esta línea sería el de la chica que supuestamente salvó su vida este verano gracias a un palo de *selfie* (evitando ahogarse porque su padre tiró del palo cuando una ola le pasó por encima mientras se tomaba un *selfie*). Un tercer ejemplo sería un artículo que explora las posibilidades de enviar un *selfie* para recibir un diagnóstico médico, y finalmente, un ejemplo muy contundente sería el que se publicó hace unas semanas sobre cómo el *selfie* de un yihadista permitió al Pentágono identificar un cuartel del grupo terrorista Estado Islámico.

No obstante, cabe subrayar que en prácticamente todos los supuestos -bien sea resaltando los defectos o las potenciales virtudes del *selfie*- el tema es tratado de una forma enormemente superficial, y en algunos casos, ciertamente sensacionalista. Un caso extremo sería la reciente publicación de una falsa noticia -*fake*- en la que se relataba cómo un inmigrante ilegal había documentado su viaje desde el Norte de África hasta España mediante fotografías -en buena parte *selfies*- publicadas en la plataforma *Instagram*. El reportaje resultó ser un montaje documental realizado para sensibilizarse sobre el tema.

En conclusión, tratándose el *selfie* de un fenómeno tan reciente -prácticamente dos años- todavía no existen suficientes estudios que demuestren efectos determinantes sobre la práctica del mismo. De un modo u otro, algo que puede ser tan anecdótico como realizarse una fotografía recibe una considerable atención y una valoración en unos términos que resulta difícil de entender. Entonces, ¿De dónde proviene esta percepción?

El *selfie* académico: entre el narcisismo y la liberación

Teniendo en cuenta el bagaje de investigación relacionada con la imagen y la percepción de uno mismo, una de las primeras interpretaciones que se realizó sobre *selfie* fue su identificación con una forma de expresión narcisista, que fomenta el culto al cuerpo y el egocentrismo, y que incluso provoca o empeora problemas psicológicos, especialmente en los colectivos más vulnerables. Esta lectura está muy influenciada por determinados estudios de psicología, que sugieren una visión superficial e individualista de la sociedad, que se agrava todavía más entre los sectores más jóvenes. Un ejemplo de este tipo de aproximación sería el

trabajo de Twenge (2009), que detecta cotas elevadas de personas narcisistas entre los adolescentes en su libro *The Narcissism Epidemic: Living in the Age of Entitlement*, así como otros proyectos de investigación sobre el *selfie* que también encuentran un uso peligroso de las redes sociales y su influencia en la autoestima de los jóvenes (Gabriel, 2014). Teniendo en cuenta que el narcisismo es técnicamente una patología que se diagnostica de forma médica, resulta sorprendente cómo de superficialmente se utiliza el término en otros ámbitos no relacionados con la salud, acusando o estigmatizando conductas que tienen unas características muy concretas.

Por otro lado, desde una perspectiva cultural, los enfoques posmodernos sobre la identidad continúan teniendo un papel fundamental a la hora de relacionar la imagen y los medios de comunicación con una sociedad consumista y superficial. Esta aproximación ha dado lugar a una serie de conceptos vinculados a la cultura visual, como el de hiperrealidad (Baudrillard), la sociedad del espectáculo (Debord) o el consumo hedonista y efímero (Lipovetsky) de imágenes que nos rodean reduciendo nuestra capacidad crítica. En este contexto la fotografía y las redes sociales encajarían a la perfección, representando un exponente más, sino una clara continuación de estas circunstancias, que todavía se agravan más por sus connotaciones tecnológicas.

Ambas aproximaciones (la psicológica y la cultural) son a menudo expresadas en un tono decadente, de profecía autocumplida (y a veces autocomplaciente), al mismo tiempo que son reminiscientes de apreciaciones sobre la cultura digital en los años 90, cuando los primeros chats permitían establecer relaciones sociales -también valoradas como patológicas- mediante la tecnología. A pesar de que la investigación realizada en las últimas décadas ha demostrado relaciones con Internet y los medios digitales mucho más variadas y constructivas, con la aparición del *selfie* reaparecieron estas interpretaciones por un breve periodo. Además, si los motivos anteriores no fuesen suficientes, debido a su vertiente tecnológica los *selfies* activan los denominados *moral panics* (Prensky), definidos como los miedos relacionados con la tecnología, que se aplican frecuentemente a los videojuegos y a las redes sociales en Internet, y siempre se fundamentan en cuestiones de tipo ético.

Se puede entender, pues, que los medios de comunicación hayan recogido y resaltado esencialmente todos estos aspectos, claramente asentados en el imaginario popular, puesto que todavía no existen demasiados estudios al respecto que ofrezcan enfoques alternativos, y en todo caso son menos llamativos. En este sentido vale la pena destacar algunas de las líneas de investigación emergentes, que apuntan en direcciones, si no contrarias, al menos diferentes a lo que hemos comentado hasta ahora. Así pues, tal y como sucede con otros fenómenos y prácticas asociadas a la cultura digital –como la generación de contenidos por parte de los usuarios (UGC), el *selfie* también genera manifestaciones contraculturales, alternativas o emancipadoras. Desde este punto de vista, la producción de imágenes propias implican, de un lado, la posibilidad de expresarse y publicar fotografías que en medios convencionales sería impensable, y de otro, utilizar los medios o la tecnología con fines alternativos a la visión hegemónica del *selfie* como práctica individualista, buscando el bien común. Este sería el caso

de los usos del *selfie* en contextos activistas, para reivindicar colectivos minoritarios: los selfies transgénero, la presencia de imágenes de mujeres de color en las redes sociales, así como la iniciativa en India de realizarse Selfies con tus hijas para denunciar el sexismo, son ejemplos que dan buena cuenta de las implicaciones contraculturales del mismo. En este marco, cabe citar iniciativas de investigación como *Selfie citizenship*, que recoge e intenta dar visibilidad a proyectos relacionados con estos usos del selfie desde un punto de vista político y activista¹.

2. Genealogías y metodologías de investigación del selfie

Desde el ámbito humanístico ha habido toda una tendencia a buscar los orígenes de la práctica del selfie en el autorretrato fotográfico y pictórico. De este modo, se intenta legitimar y encontrar puntos de contacto en la Historia del Arte, así como clasificar las diferentes tipologías de *selfies*, en base a los referentes retratísticos concretamente en los períodos del Renacimiento y el Barroco. Más allá de este intento de legitimar una práctica cultural de tipo popular, otorgándole un estatus ‘artístico’, esta aproximación no acaba de resultar ajustada, en la medida que el contexto social, económico y cultural en el que se produjo el retrato pictórico a lo largo de la historia tiene poco que ver con el actual, de modo que tomar simplemente la forma del retrato sin el contexto, no nos ayuda a entender los detalles de la práctica. En cualquier caso el *selfie* se relacionaría conceptualmente más con determinados trabajos fotográficos contemporáneos, relacionados con la documentación de la intimidad (como Nan Goldin o Cindy Sherman) que con el concepto clásico de retrato. Tanto es así que algunos autores como Joan Fontcuberta, o Richard Prince se han introducido en el tema del selfie no exentos de polémica por cuestiones legales, morales y de autoría. Este último ha pasado a estar en el punto de mira hace unos meses después de organizar una exposición compuesta enteramente de fotografías tomadas de *Instagram* de distintos autores, sin permiso alguno.

Una aportación interesante a la historia cultural del *selfie* es la que realiza Gunthert (2014) que empieza por la tradición de los autorretratos realizados con la cámara polaroid y establece de este modo, un recorrido por los diferentes dispositivos que han permitido tomar una *auto-foto* sujetando la cámara, hecho que restringe su origen más cercano a la comercialización de las cámaras digitales compactas. De hecho, algunos de los ‘pioneros’ en la realización de *selfies* comenzaron a tomarlos antes de que existiese el término (acuñado en 2013) con cámaras digitales y algunos compartían las fotos en blogs. No obstante, es a partir del uso en redes sociales, y más concretamente *Instagram* que se disparó el número de imágenes de este género.

Por otra parte, por su vertiente narrativa, el *selfie* también tendría orígenes vinculados a la autobiografía. Esto explicaría que algunos de los *selfies* más interesantes tienen este componente narrativo que incluye, tanto los escritos que publican los autores, como las

¹ Otros ejemplos serían #nomakeupselfie (*selfie* sin maquillaje) o #nomakeupselfieforcancer (*selfie* sin maquillaje por el cáncer), con una identificación más clara con la causa de la enfermedad.

respuestas que generan los seguidores. Esto se puede observar en los perfiles de *celebrities*, como Kim Kardashian -considerada una de las que más domina el género-, que transmite una narrativa personal que otros famosos no generan.

Sin embargo, en tanto que el objetivo del selfie es su circulación por las redes sociales también ha sido estudiado desde el campo de los nuevos medios o estudios de Internet. En este sentido, teniendo en cuenta las redes sociales, es muy diferente el tipo de selfies que se publican en *twitter* de los que se publican en *instagram*, o los que se publican en *whatsapp* u otros servicios efímeros como *snapchat* -siendo los primeros los más proclives a ser utilizados en campañas activistas y los últimos más susceptibles de hacer circular imágenes más íntimas. Por tanto, los dispositivos sociales y tecnológicos que entran a formar parte de la práctica, son enormemente importantes para entender las diferentes formas y apropiaciones del *selfie*. Asimismo, tal y como afirman Gómez y Thornham (2015), pueden constituir genealogías alternativas del *selfie*, de manera que se les puede emparentar con los chats u otro tipo de interacción mediada por la tecnología, de la misma manera que se ha realizado con la historia de la fotografía o el autorretrato.

Aproximaciones metodológicas cuantitativas

Metodológicamente hablando, el estudio de las redes sociales permite una aproximación cuantitativa a la investigación, creando *datasets* o grandes corpus de datos que almacenan las imágenes así como otro tipo de datos como la localización, perfil del usuario, nickname, comentarios, etc. En este sentido, se pueden analizar diferentes parámetros de las imágenes como por ejemplo sus aspectos formales, colores predominantes o uso de filtros (Zarrella, 2014) o en relación a las convenciones del retrato fotográfico profesional (Bruno et al., 2014).

Una de las contribuciones más destacadas es la de Lev Manovich, quien ha dirigido *Selfiecity* (2014), un proyecto que mezcla técnicas de *cultural analytics*, que incluyen una parte de análisis *big data* (localización) y una caracterización formal realizada manualmente. En este proyecto se analizan 120.000 *selfies* publicados en Instagram y localizados en cuatro ciudades: Berlín, Moscú, Sao Paulo y Nueva York. El análisis realizado ofrece datos de tipo socio-demográfico, como por ejemplo la edad de los sujetos que realizan *selfies* (entre 21 y 23 años) o la predominancia de fotografías de mujeres. Además, se centra en algunas características formales que definen dichas fotografías como retratos (la inclinación de la cabeza o la presencia, o no, de una sonrisa en la imagen).

Otra aproximación interesante desde el análisis cuantitativo es la observación de tendencias en el uso de determinadas etiquetas en las redes sociales, comenzando por el análisis de la propia etiqueta 'selfie', así como sus derivados. En la actualidad, dicha etiqueta ofrece un número cercano a los 320.652.418 posts (viernes 11 septiembre 2015) en la aplicación móvil *instagram*. De este modo, una aproximación *big data* permitiría detectar, por ejemplo, diferentes cambios en el uso de etiquetas por parte de los usuarios a lo largo del tiempo, es decir, con una perspectiva longitudinal. De hecho, podríamos anticipar que se intuye una tendencia a la baja

en el uso de la etiqueta selfie, algo que se podría interpretar como un signo de "naturalización" de la práctica, de manera que se hace innecesaria. Es decir, lo que hemos comenzado a observar es que el número de imágenes que se podrían definir como selfies no ha descendido en absoluto, sin embargo se utilizan otras etiquetas relativas a otros aspectos que los usuarios consideran que definen mejor la fotografía: eventos, localizaciones, etc. Del mismo modo, otros investigadores también han detectado que existe un buen número de imágenes etiquetadas como selfies que no son ni siquiera retratos (Carmean y Morris, 2014).

Así pues, podríamos decir que si bien se han comenzado a explorar las posibilidades del big data, todavía no se han aprovechado al máximo las potencialidades que se pueden dar, y que en parte, pasarán por la combinación con métodos cualitativos.

Aproximaciones metodológicas cualitativas

Por otro lado, existe toda una serie de investigaciones sobre el selfie que presentan un acercamiento al fenómeno básicamente desde los estudios culturales y los estudios de Internet, empleando métodos cualitativos, como la etnografía virtual, o técnicas como entrevistas o focus group a los participantes. Este tipo de estudios son los más abundantes hasta la fecha, ya que, de hecho suponen la continuación de temas clásicos y constantes en la cultura digital que encuentran en el selfie una nueva forma de manifestarse.

Explicado de un modo simple; podríamos decir que los Estudios Culturales se caracterizan por una aproximación multidisciplinar a las manifestaciones culturales, tomando una perspectiva -mayormente, aunque no exclusivamente- del consumidor, receptor, o audiencia (explicado en términos clásicos) y analizando las diferentes formas en que se negocian los significados de la producción cultural. En términos de cultura digital, o desde los nuevos medios, hablaríamos de los usuarios productores (*prosumer*), activos en la creación y circulación de productos culturales, entre ellos las imágenes, donde incluiríamos los selfies.

Algunos de los temas estudiados son la identidad en los jóvenes y adolescentes, para los que la imagen propia juega un papel primordial. Aquí, la perspectiva de género es un tema fundamental: si tenemos en cuenta que el *selfie* es una práctica muy feminizada, podemos suponer que la creación y circulación de los mismos por las redes sociales puede implicar una forma de expresión que manifieste resistencia a las normas dominantes sobre el género y la sexualidad (Losh, 2014).

Otros estudios de esta condición se centran en cuestiones como el uso de los *selfies* por parte de minorías étnicas (*blackselfieday*), por colectivos de mujeres para dar el pecho (*lactivism*), etc. Muchos de ellos están compilados en el primer monográfico que se ha publicado sobre el tema en la revista académica *International Journal of Communication* (2015), coordinado por Theresa Senft y Nancy Baym, pioneras de los estudios de Internet y que también son las impulsoras del grupo de Facebook de investigadores sobre el selfie.

3. Reflexiones finales

Como se puede observar, más allá de los tópicos, el selfie ofrece abundantes ángulos de análisis como práctica social y cultural. En definitiva, el selfie incorpora un componente artístico y creativo en su autoproducción, en la forma en que se producen y se tratan las imágenes (encuadres, filtros, etc.), un componente narrativo, en tanto que cuentan una historia, y un componente “social” en tanto son compartidos en la red.

Desde luego, la lista de temas que están comenzando a aparecer en relación con el mismo son tan dispares como interminables: la relación entre selfies y celebrities (el caso de la citada Kim Kardashian resulta paradigmático) selfies y artivismo (el caso de las apropiaciones y recreaciones de imágenes de Frida Kahlo), selfies y militares (tanto en conflictos bélicos como en su vida cotidiana, ver Kunstman, Thornham) selfies y política (en los próximos meses de elecciones podremos desvelar algunas tendencias) selfies extremos (fotografías de rascacielos o momentos arriesgados) así como todos los memes, virales y parodias de sí mismo.

Un ejemplo divertido fue *Bae Caught me sleeping*, es una frase asociada con selfies que se presentan falsamente como si hubiesen sido tomadas por un tercero mientras que el sujeto estaba dormido. Después de varios intentos fallidos repartidos en línea, estas imágenes engañosas pasaron a inspirar a una parodia.



<https://twitter.com/winebagmami/status/279070318453211137>



Meme sobre selfies (autor desconocido)

<http://phogotraphy.com/2015/05/31/darth-vader-selfie-stick/>

Para finalizar, me gustaría expresar algunas de las cuestiones que ayudaron a plantear el proyecto en el que estamos trabajando “*Selfiestories y personal data*”². En este sentido, nuestra concepción del selfie no es tanto como un fenómeno radicalmente nuevo, sino que se inscribe en la cultura visual contemporánea a partir de las prácticas facilitadas por las redes sociales y las prácticas de la fotografía digital (Gómez-Cruz, 2012), y por tanto posee características propias que también es necesario analizar. El enfoque principal sería entender el *selfie* como la expresión de una narrativa personal, que se construye en las redes sociales como parte de la vida cotidiana. No está aislado, por tanto, del contexto de aquellos que lo practican y por este motivo consideramos necesaria una visión tanto cualitativa como cuantitativa de la metodología, ya que ambas se complementan y pueden ayudar a comprender dinámicas globales al lado de otras más locales o concretas.

Así pues, dentro de este planteamiento, a lo largo de los siguientes meses nos gustaría precisamente descubrir las múltiples narrativas que se pueden generar mediante las imágenes de uno mismo, los comentarios, *hashtags*, *likes*, etc., con métodos variados. Más específicamente, nos interesa profundizar en aquellos aspectos que proponen su uso para la movilización social o el compromiso con diferentes causas. Con ello intentamos averiguar si podemos hablar de una forma de expresión comprometida o de un uso banal de la tecnología que suponga una mera contribución al narcisismo en la sociedad actual. Seguramente, encontraremos ambos casos, puesto que los fenómenos culturales son complejos y casi nunca los podemos definir de una forma homogénea.

² <http://www.selfiestories.net> proyecto financiado por la Fundación BBVA (2015-2016)

Obras citadas:

- Bruno, N., Gabriele, V., Bertamini, M., & Tasso, T. (2014). "Selfies" Reveal Systematic Deviations from Known Principles of Photographic Composition. *Art & Perception*, 2(1-2), 45–58.
- Carmean, D. M., & Morris, M. E. (2014). Selfie examinations : Applying computer vision , hashtag scraping and sentiment analysis to finding and interpreting selfies.
- Gabriel, F. (2014). Sexting, selfies and self-harm: Young people, social media and the performance of self-development, (151), 104.
- Gómez-Cruz, E. (2012). *De la cultura Kodak a la imagen en red: una etnografía sobre fotografía digital* (Vol. 23). Editorial UOC.
- Gunther, A. (2015). The consecration of the selfie. A cultural history. Retrieved from https://www.academia.edu/12208943/The_consecration_of_the_selfie._A_cultural_history
- Kuntsman, A., & Stein, R. (2015). *Digital Militarism: Israel's Occupation in the Social Media Age*. Stanford University Press.
- Losh, E. (2013). *Beyond Biometrics: Feminist Media Theory Looks at Selfiecity*. doi:10.1117/12.2042411
- QUENQUA, D. (2013). Seeing Narcissists Everywhere. *NYTimes.com*. Retrieved from <http://www.nytimes.com/2013/08/06/science/seeing-narcissists-everywhere.html?pagewanted=2#commentsContainer>
- Senft, T. M., & Baym, N. K. (2015). What Does the Selfie Say ? Investigating a Global Phenomenon Introduction, International Journal of Communication 9, 1588–1606.